

“UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA” Norberto

Mínguez

“LA COMUNICACIÓN INTANGIBLE REINVENTAR LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL” Justo Villafañe.

Es muy común confundir los conceptos de la corriente que nos lleva a lo que es la comunicación corporativa y todo lo que rodea a una empresa para ser parte de la estructuración y control de un mercado, en una organización, quizás algunos estén a simple vista en cada producto que consumimos o vemos al día, sin darnos cuenta, siempre estamos rodeados y persuadidos de estas opciones elegibles y viables., los conceptos que se pueden llegar a confundir son la imagen y la identidad, pero también hay una cosa muy importante que se menciona en el artículo que es la reputación . Una idea muy importante del artículo “un marco conceptual para la comunicación corporativa de Norberto Mínguez” es el propósito del mismo, para aclarar el significado de estos términos, proponiendo un diseño conceptual que los delimite para que la reflexión profesional y académica sobre la gestión de la comunicación empresarial sea más precisa y, por tanto, más rigurosa. Nos ofrecen varios conceptos de identidad corporativa y los que más me optaron a mí son estos, “alude a los rasgos que definen la esencia de un organismo”. Y también lo que Selame y Selame (1988: VI) definen como “la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros”. Si esto lo hacemos personal podemos percibir fácilmente lo que el autor quiere decir, pues a las personas la mayoría de las veces nos importa la manera en que queremos ser vistas por los demás Por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento. El comportamiento es la manera en que procede la empresa, son las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: es la relación que se maneja en su entorno, con sus clientes, sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, al igual que administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Algo muy importante también es la cultura corporativa en una organización deben tener compartir las presunciones y valores por la mayoría de los miembros de la organización. La identidad visual es la manera en que se traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos deben tener la imágenes que representen a la empresa, al igual que la tipografía que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y comunicación corporativa determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador. La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. La reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado. El cambio que se ha sufrido en la importancia de la comunicación empresarial es a raíz de una herramienta de la organización que es distinguida por la manera racial que la empresa manera bajo

lógicas diversas que, sin dar más preámbulos maximizan los beneficios de esta y da pie a campo económico para los inversionistas tomen en cuenta las visiones de otros grupos de interés como los empleados, clientes o los propios ciudadanos de la comunidad en la que la empresa se desenvuelve

Lo que se concreta en dos ideas es la nueva racionalidad empresarial , que constituye profundamente en permitir entender el cambio paradigmático de la comunicación de una empresa, esto ha venido ocurriendo desde los primeros años del actual milenio , las ideas básicas se refieren a la ética y sostenibilidad cuales explican el rol que la empresa genera actualmente en la sociedad actual.

Según el artículo escrito por Villafañe la nueva comunicación pone el énfasis en la gestión de los recursos intangibles de las empresas y el desiderátum de esta gestión lo constituye la reputación corporativa, porque este intangible armoniza los activos duros y blandos más decisivos en la creación de valor para las compañías.

Los intangibles son los bienes inmateriales, es decir, los activos en una empresa que no tienen un cuerpo palpable. Debido a esto no pueden ser realmente vistos, pero son claves para determinar la eficacia y los resultados de una empresa. Además, se caracterizan por que son el resultado de un proceso dentro de la organización.

Es muy importante tomar en cuenta estos aspectos empresariales., En lo personal me han tocado ver que algunos compañeros han creados productos en sus proyectos finales, lo cual esto puede simular como una “empresa” dentro de nuestro espacio educativo, y la relación que visualizo con este tema es la importancia que esos productos pueden tener con los términos que vienen escritos en los artículos como puede ser la mala imagen corporativa, la identidad visual que tenían, la presentación no tenía una misma idea central y como todo esto va ligado, puedo asegurar que la mayoría de las personas generaron una reputación mala hacia este producto, pues su mala comunicación generaba desconfianza, por suerte vamos aprendiendo poco a poco estos términos y seguramente al identificar estos aspectos, visualizo que realizaríamos un buen trabajo.

Carrillo Contreras Jesús Rafael